

Post-Modern Tüketime Karşı Anti-Tüketimci Sanat Stratejileri Anti-Consumer Art Strategies Against Post-Modern Consumption

Arş. Gör. Mert BARLAS*

10.46641/medeniyetsanat.810347

Öz

Bu araştırmanın amacı, post-modern tüketime karşı, bireysel ya da grupsal aktivist söylemler etrafında gelişen tüketim karşıtı görüşlerle birlikte şekil alan sanat fikirleri üzerine odaklanarak, post-modern tüketime karşı sanatın yıkıcı dilini konuşan sanat formlarını tüketim karşıtı görüşler etrafında çözümlenektir. Günümüz çağdaş toplumlarında, sosyo-kültürel bir ifade biçimine dönüşen post-modern tüketim olgusu, çok uluslu şirketlerin pazarlama stratejileri üzerine kurulu sosyo-politik ideolojiler tarafından denetim altında tutulan tüketici davranışlarından meydana gelmektedir. İdeoloji yayma kanalları olan kitle iletişim araçlarının birey, kitle psikolojisi ve davranışları üzerindeki bilinçli tahakkümüyle, tüketim zorunlu bir eyleme dönüşmektedir. Tüketimi yaygınlaştıran ideolojilere, ihtiyacın dışında aşırı meta tüketilmesine karşı, genel olarak anti-tüketim/tüketim karşıtlığı çatısı altında toplanan görüşler, aşırı ve bilinçsiz tüketimin bireysel, toplumsal, çevresel global sonuçlarına yönelik post-modern tüketim kültürünü eleştiri altına alarak bireysel ve toplumsal bilinci harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda tüketim karşıtı fikirlerin vücut bulduğu, bir diğer ifade ve eylem sahasının da sanat olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Post-Modernite, Tüketim, Anti-Tüketimcilik, Sanat, Aktivizm*

Abstract

The aim of this study is to focus on art ideas that take shape with anti-consumerist views developed around an individual or group, activist discourses against post-modern consumption, and to analyze art forms that speak the destructive language of art aimed at post-modern consumption around anti-consumerist views. In contemporary societies, the phenomenon of post-modern consumption, which has turned into a socio-cultural form of expression, consists of consumer behaviors controlled by socio-political ideologies based on the marketing strategies of multinational companies. With the conscious domination of the mass media, which are channels to spread ideology over the individual, mass psychology, and their behavior, consumption turns into necessary action. The views gathered under the umbrella of anti-consumption, be it against ideologies that popularize consumption or against excessive consumption of commodities out of need, aim to mobilize individual and social awareness by criticizing the post-modern consumption culture towards the individual as well as social and environmental, and global consequences of excessive and unconscious consumption. In this context, a different field of expression and action where anti-consumption ideas are embodied can be seen, namely art.

Keywords: *Post-Modernity, Consumption, Anti-Consumption, Art, Activism*

Giriş

Kitlesel olarak dolaşımda olan tüketim görüntülerinden, endüstri metalarından ilham alan Marcel Duchamp ve benzer Dadaist yaklaşımların (Hannah Höch'ün kolajları, Raoul Hausmann'ın heykelleri ve kolajları, Man Ray'in ve Elsa von Freytag'ın heykel-vari formları vb.) tüketim nesnelere sanat içerisinde konumlandırılmaları ve yenilikçi *anti-sanat* hareketlerine öncülük etmeleri, ardından başta Andy Warhol olmak üzere, Pop-Art sanatçılarının tüketim nesnelere ve popüler kültür öğelerini (Roy Lichtenstein'in reklam, çizgi roman ikonlarını, James Rosenquist'in sinematografi ve reklamcılık imgelerini done olarak alması, Peter Blake'in reklam öğelerini kolajlarında kullanması vb.) sanatın bir formu halinde ele alışları, tüketim kültürü seyrinde ilerleyen sanata yönelik farklı görüşlerin doğmasına neden olmuştur. Genel kanı, Duchamp'nın *ready-made*'leri ve İngiltere'de Richard Hamilton, Amerika'da Andy Warhol, gibi simgeleşen isimlerle Pop Art'ın *avant-garde* adına etkili sanat çıkışları olduğudur. Özellikle Pop Art, döneme ait sosyal ve kültürel dünya görüşlerinin başarılı bir sanat yansıması şeklinde okunabilir ve bu anlamda Pop Art sanatçılarının da var oldukları kültüre, kültür metalarının temsillerine değer veren sanatçıları olduğu düşünülebilir. Ancak, Jean Baudrillard'a göre, popüler kültürün bir uzantısı biçiminde, tüketimciliğin değerlerini, kodlarını benimseyerek "sıradanın sanatı olmak isteyen" (Baudrillard, 2015:148), Pop Art'ın tek başarısı; göstergelerin güdümündeki çağdaş nesnenin gerçekliğinin işe yaramak değil göstermek olduğunu yansıtan bir sanat olmasıdır.¹

Tüketimcilikten etkilenerek, günlük, tanıdık tüketim imgeleri etrafında inşa edilen sanat nesnelere, sanatın doğası gereği, sosyo-kültürel yaşamı, yaşanan çağın değer ve görüşlerini yansıtan, zamanın ruhuna dair saptamalar yapan eserler olarak okunabilir. Öte taraftan bu eserlerin, izleyicisine, tüketime yönelik sunduğu bağlamlar dışında bir yorumlama özgürlüğü tanımadığı söylenebilir. Dolayısıyla izleyicisini belirsiz bir alana sürükleyen tüketimle ilişkili sanat nesnelere, tüketimin bir övgüsü mü yoksa ironik bir eleştirisi mi olduğu durumu muğlaktır. Örneğin, gerçekte kendisini bir makine, Baudrillard'ın deyişle imge üreticisi olarak hükümsüzleşen bir makine², olarak tanımlayan Warhol'un tüketim dünyasına karşı tutumu göz önüne alındığında; Warhol gerçekten popüler kültürün kaygısız bir imge makinesi midir? Yoksa post-modern tüketimle şekillenen dünyanın gidişatını önceden sezinleyen ve bu duruma karşı alaycılığını ilelebet koruyacak olan bir sanatçı mıdır? Belirsizliğini korumaktadır. Bu bağlamda, tüketim kodlarını benimseyen sanatçıların, sanat biçimlerinin muğlaklığına karşın, tüketim karşıtı sanat yaklaşımları tavrının çok daha açık ve net olduğu söylenebilir. Sanat içerisinde tüketim yanlısı tavırlar ile post-modern tüketim karşıtı tutumlar arasındaki belirgin ayırım, Duane Hanson'ın *Supermarket Lady* (1971), Barbara Kruger'ın *I shop therefore I am* (1987), Maurizio Cattelan'ın *Less Than Ten Items* (1997) ya da günümüze daha yakın bir örnek olarak Banksy'nin *Christ with Shopping Bags/Consumer Jesus* (2004) gibi ikonik eserlerinde de görülebildiği üzere, tüketim karşıtı sanatçıların yaratım süreçleri, ele alınan formlar ve tüketimciliğe karşı oluşturdukları bağlamlar ile kendini göstermektedir. Öyle ki, tüketimi adeta kutsayan ya da tüketime karşı tavrı belirsiz sanat biçimlerinin aksine, yaşanan tüketim çağının gerçekliğini sanat aracılığı ile izleyicinin gözleri önüne seren bu ikonik eserler, tüketime dayalı bir kültürün tutarsız ya da üstünkörü eleştirisini yapmak yerine, post-modern

¹ Ayrıntılı okuma için Bkz. Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*.

² Ayrıntılı okuma için Bkz. Jean Baudrillard'ın *Sanat Komplosu* kitabında *Warhol: Fetişizm'e Giriş* bölümü ve *Andy Warhol'dan Yola Çıkmak* başlıklı Söyleşi; *Tüketim Toplumu* kitabında- *Pop Bir Tüketim Sanatı mı?* Bölümü; *Kötülüğün Şeffaflığı* kitabında *Trans-estetik* bölümü.

tüketimin meta ve kitle mantığını dolaysız olarak reddetmekte, post-modern tüketimin sonuçlarını, kitlesel ve bireysel çıkmazlarını açıkça sorgulamaktadır. Post-modern tüketime karşı tavır sergileyen sanatçılar post-modern tüketimi sanatın bir problematiği haline getirerek, birbirinden bağımsız gibi görünen; sanat, anti-tüketim, aktivizm, reklam, marka, kapitalist ideolojiler vb. olguları bir arada ele almaktadır. Burada asıl hedef, tüketime yönelik kabul görmüş gerçeklere karşı, tüketim, sanat imgesi ve izleyici arasındaki dili yeniden yapılandırmak, elde edilen bulgular dâhilinde tüketime karşı sosyo-ideolojik hareket alanları yaratan yaklaşımlar sergilemektir.

Bu doğrultuda Anti-tüketimci fikirlerin oluşmasında rol oynayan post-modernite mantığının ve bu mantıkta ilerleyen post-modern tüketimin ne şekilde geliştiğine kısaca değinmek, sanat içerisinde varlık alanı bulan tüketim karşıtı görüşlerin ve sanat biçimlerinin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

2. Post-Modern Tüketime Karşı Bir Tavır: Anti-Tüketimcilik/Anti Consumerism

Günümüz enformasyon çağının ortaya çıkışı ile ilişkili olarak; moderniteyi meydana getiren sanayi çağının sonu, modernizmden kopuşla, yaşamın her alanında, her disiplinde, kültürel formasyonda, değerlerin kökten değişim/dönüşüm yaşadığı bir süreci ifade eden post-modernite genel olarak modernin sonu olarak karşılık bulan bir kavramdır. Bununla birlikte, modernitenin muhakeme edildiği, sorgulandığı, modernizmin devamı bir süreç olarak da ele alınabiliyor oluşuyla, farklı disiplinlerde, uygulama alanlarında ortaya çıkan çok yönlü bir kavram olması, post-modernitenin tanımını ve tarihsel orijinini belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Ancak, post-modernitenin etkili analizlerini yapan, özellikle, Jean Baudrillard, Fredric Jameson, Jean-François Lyotard, gibi öncü düşünürlerin kesiştiği ortak payda olarak, post-modernizmin; modernizmin geleneksel dogmalarından, normlarından ve değerlerinden ayrılarak, ekonomi, siyasi, kurumsal, kültürel, sosyal ve bireysel yaşamda, bireysel öznenin yok edilmesiyle, tüm değer ve davranışların kademeli olarak erozyona uğratıldığı kapitalist ideolojiler, stratejiler bütününe ifade ettiği söylenebilir. Bu anlamda Jameson, modernle ilişkili olanın gözden kaybolması nosyonlarına -ya da ideolojik veya estetik yönden reddine- (2008:29) ilişkin olarak post-modernizmi; kültürel alanların her biri üzerinde etkili olan, kapitalizmin kültür politikasına yönelik işleyen bir aşaması, mantığı olarak değerlendirmektedir. Jameson'a göre post-modernizm; kültürel üretim ve tüketimin tüm alanlarına nüfuz eden, modernite tarihindeki belirleyici bir değişimi, tarihsel bir dönemi yansıtmaktadır. Kendini post-modern bir düşünür olarak adlandırmayan Baudrillard ise yaşanan bu çağın, gerçekliğin göstergeler aracılığıyla simule³ edildiği, yaşama ait tüm gerçekliğin, tüm değerlerin yerini simulakrların aldığı, ilerleme düşüncesinin yok olmasına karşın ironik bir biçimde ilerlemenin devam ettiği bir süreç olarak ele alır. Lyotard ise post-moderni; insan ırkının geçmişten gelen hedeflerine, tarihe, kültüre yönelik bilgileri temel alan *metanarrative*'lere/üst-anlatılara karşı derin bir inançsızlık durumu olarak tanımlamaktadır. Post-modernite; metanarrative'lerin reddedildiği, üst anlatıları meşrulaştıran modernitenin sonudur. "Aşırı basitleştirilmiş bir ifadeyle diyebiliriz ki, *postmodern* sayılan tutum, üst-anlatılara karşı inançsızlıktır. Bu kuşkusuz bilimlerdeki ilerlemenin bir sonucudur; ancak söz konusu ilerleme de zaten bunu varsayıyor" (Lyotard,

³ Baudrillard'a göre "Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesinde hipergerçek yani simülasyon denilmektedir" (2014:13). Bu bağlamda gerçeğin izleri ortadan silinir ve gerçeğin tüm değerleri ile gerçek gibi davranan ayrımsanamadığı, simülasyonun gerçeğe karıştırıldığı bir evren meydana gelir.

2013:8). Bu bağlamlarda post-moderniteyi; bilgi ve bilgi edinme biçimlerinin, kültür üretme biçimlerinin, günlük yaşama dair deneyimlerin, bireysel kimliğin, kitlesel yönelimlerin önemli ölçüde dönüşüme uğradığı bir süreç olarak ifade etmek mümkündür.

Kuşkusuz modernite ve öncesine dair her ideolojinin, her değerın yıkıma uğradığı post-modern süreçte, tüketim yaklaşımlarının değiştiği, tüketime yönelik fikir ve davranış biçimlerinin yeniden örgütlendiği, tüketim kültürünün post-modern ekonomik ve siyasi ideolojilerin yayılmasında belki de en önemli unsur haline geldiği söylenebilir. Bu süreçte post-endüstriyel ekonominin tüketimi; yaşamın devamlılığını sağlamak amaçlı ihtiyaç olanın elde edilmesinden öte, güvenlik, kimlik, prestij vb. gibi sosyal durumları belirlemede, toplumsal aidiyet yaratmada bir gereklilik gibi göstererek yaygınlaştırdığı, meta talebinin artırılması hedefiyle, nesnenin kullanım değerinin gösterge değeri ile yok edilerek kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulduğu bir olguya dönüştürdüğü ifade edilebilir. Guy Debord *gösteri* üzerinden bu durumu; “metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başarması”, metayla kurulan ilişkiler dışında geride görülebilir hiçbir şeyin kalmaması, (2014: 50) şeklinde ifade eder. Bu anlamda, Post-modernist olgu olarak tüketim, bir yıkım mantığını temsil etmektedir. Çünkü post-endüstriyel ekonomi, neyin eski neyin yeni/moda olduğunu peşinen belirler, eskinin ve hatta yeninin tüketilmesine karşılık *daha yeni* olanın dolaşıma girmesiyle devamlılığını sürdürebilir. Post-endüstriyel ekonomi, meta gerçekliğini (ihtiyaç, kullanım, maddi, değiş tokuş değerleri) göstergelerce simüle etmek, diğer bir değişle tüketiciden uzak tutmak zorundadır. Bu doğrultuda tüketicide, *satın al, kullan -hatta kullanmadan- yok et, yenisini al* mantığıyla bilinçsiz, aşırı tüketime yönelmekte ve tüketim de sonsuz yok etmeye dayalı bir varoluş biçimine evrilmektedir. “Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar” (Baudrillard, 2015:47). Sonuç olarak, “(...)toplum gibi bireyde sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimle hisseder, (...) bu tüketim (...) salt ve basit yok etmeye kadar vardırılır” (Baudrillard, 2015:41).

Kapitalist sistemin üretiminin devamlılığını sağlamak amacıyla, her insanı etkin ve sürekli halde tüketime dâhil etme girişimi, şirketlerin reklam, moda, haber, magazin gibi popüler kültüre hizmet eden araçları kullanarak göstergelerin manipüle edilmesi yoluyla kolaylaşmakta ve yaygınlaşmaktadır. Baudrillard tüketimin, göstergelerin sistematik olarak kitlelere zorla benimsetildiği ve üretim düzeniyle birbirine kenetlenmiş bir düzen olduğunu dile getirmekte ve tüketim düzenin “göstergelerle beslenerek, göstergelere sığınarak sürekliliğini” sağladığını ifade etmektedir (2015:25). Slavoj Žižek’e (2014) göre ise, post-modern tüketimde “bugün tanık olduğumuz şey, deneyimlerimizin doğrudan metalaştırılmasıdır”. Yani satın alınan meta, tüketimi; bir iletişim deneyimi, kültürel bir tüketme biçimi, sosyal yaşama katılma şekline evirir. Žižek’in bu saptaması, Baudrillardcı mantıkta göstergelerin pazarlanmasına karşılık gelen bir tüketim dilinin oluşmasına yöneliktir. Nesne, ihtiyaç dışında, gösterge aracılığıyla yüklendiği değeri tüketicieye iletir, tüketicieyi alımladığı bu değeri kendi üzerinde deneyimler ve böylece bir tüketim dili oluşturur. Tüketim dilinde, gösterge değeri ile tanımlanan nesnenin yeni işlevi; tüketicieye ihtiyaç/kullanım değerinin önemsenmediği bir diyalogla etkileşime girmek ve tüketicinin bu yeni değer/işlev ile meta edinimini; kimlik belirleme, sosyal yaşamda prestij, konum oluşturma unsuru haline getirmesini sağlamaktır. Dolayısıyla post-modern toplumlarda kitle ve birey davranışlarının yönlendirilmesinde denetimli bir mekanizma haline gelen tüketimin; metaların, kitleleri sosyo-ekonomik, sosyo-politik sistem içerisine konumlandırmak hedefiyle, ideolojik amaçlarla dolaşıma sokulduğu bir sistemler bütününe dönüşmesi kaçınılmazdır. Nesnenin ideolojik dönüşümüyle, gerçekte ihtiyaç

üzerine odaklanması gereken tüketim ilgisi/algısı, göstergelerle ayartılmış sürece dönüşmekte ve tüketim bir zorunluluk, bir dayatma haline gelmektedir. Tüketimin zorunlu olduğu dayatmasıyla, göstergeler fetişleşir, nesne sahte hazza hizmet eden arzu nesnesine dönüşür, ihtiyaçların doyumu koşulunda gelişmesi gereken tüketim eylemi yerini post-modern bir tüketim psikolojisine; şey edinmenin sahte mutluluğuna bırakır⁴. Bu anlamda kültürün kapitalist ekonomilere göre belirlenen bir gösteriye dönüştürüldüğünü belirten Debord, gösteri toplumunda yaratılan nesne fetişizminin işlevini; “hem duyumsal şeyler hem duyumüstü şeyler tarafından toplumun tahakküm altına alınması” (2014:47) olarak tanımlamaktadır.

Bu durumda, post-modernist tüketimin; gerçekte aklın, özgürlüğün, yaşamın, psikolojinin ve davranış biçimlerinin istismar edildiği bir stratejiye, propagandaya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Böylesi bir tüketim anlayışının alıcıları/savunucuları olduğu gibi, tüketimciliğin olumsuzlaşan yönlerine, sonuçlarına dair karşıt görüş ve eylem biçimlerinin oluşması da kaçınılmazdır. Bu bağlamda, tüketimciliğin yeni biçimlerine karşı gelişen anti-consumerism/tüketim karşıtlığı; post-modern toplumlarda doğal bir davranış şeklini almış, bilinçsiz, aşırı meta alımına, tüketilmesine karşı ortaya çıkan sosyo-politik bir ideoloji olarak tanımlanabilir. “Zavestoski (2002:121) anti-tüketimciliği, genel olarak tüketime karşı direnç, hoşnutsuzluk ve hatta kızgınlık olarak tanımlarken, Penalosa ve Price (2003:123) tüketim kültürüne ve kitlesel üretilen anlamların pazarlanmasına karşı direniş olarak ifade etmektedirler” (Hansson, 2018:10). Anti-Tüketimci ideolojilerin temel mantığı doğanın, insanın, hayvanların kapitalist tüketim stratejileriyle zarar görmesinin, istismar edilmesinin önüne geçmektir. “Tüketim karşıtlığının nedenleri; politik, çevresel veya kişisel olmak üzere çok sayıda olabilir. (...) Post-modern dünyanın bir tüketicisini anlamanın hayati bir yönü, tüketicilerin neden tüketmemeyi seçtiklerinin ardındaki çeşitli nedenleri tanımlama ilgilidir; bu tüketimi kısıtlamaktır” (Yüksel ve Mirza, 2010:506). Bununla birlikte, tüketim reddinin nedeni her ne olursa olsun, tüketim karşıtlarının post-modern tüketime karşı birleştiği söylem açıktır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin, tüketimi, ekonomi ve siyaseti manipüle ederek yaygın bir ideolojiye dönüştürmesi, bu ideolojilerin tüketiciler arasında sahte ihtiyaçlar oluşturması, bu ihtiyaçlar doğrultusunda metaların kitle iletişim aygıtlarıyla dolaşıma sokulması ve bu durumların gerçekte mahremiyetin diğer bir ihlal şekli olduğu savından yola çıkar. “Anti-tüketimcilik aynı zamanda tüketicilerin değerlerini, fikirlerini, inançlarını ve genel kimliklerini ifade etmelerini” sağladığından politik/ideolojik tüketiciliğin bir alt dalı olarak kabul edilir” (Cherrier ve Murray’dan aktaran Basci, 2014:161). “Terim genel olarak -makro perspektifte-, tüketime karşı olma anlamında kavranabilirken, tüketim karşıtlığının daha pratik bakış açısı -mikro perspektifte-, bireyin öz-kimlik tasarısıyla ilişkili olarak öne sürülen, tüketim karşıtı belirli eylemler üzerine odaklanır” (Cherrier, Black ve Lee, 2011:1578). Anti-tüketimci hareketin katılımcıları “zorunluluktan ziyade kişisel tercih ve inanç dahil olmak üzere psikolojik veya sosyal nedenlerle tüketimden kaçınır veya tüketimi reddederler” (Choi, 2011:117). Bu açıklamalar doğrultusunda genel olarak tüketim karşıtlığını, bilinçsiz ve aşırı tüketime karşı duyarsızlaşan toplumsal bilinci harekete geçirme hedefiyle, tüketim mallarının gereksiz satın alınmasını ve kullanılmasını dayatan kültüre veya yaşam tarzına bir karşı geliş, bir direniş olarak ifade etmek mümkündür.

⁴ Nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verir: Arzunun metaforik ya da dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi (Baudrillard, 2015:91).

Tüketimciliğe yönelik post-modernist bir eleştiri biçiminde gelişen tüketim karşıtlığı kaynağını siyasi, ekonomik, sosyolojik, kültürel ve hatta mimari, dini boyutları olan aşırı tüketim fenomeniyle ilişkilendirilen konulardan, sorunlardan alır. Bu sebeple gerçekte anti tüketimcilik çok geniş çapta (ekonomik, siyasi, sosyolojik; insan hakları, hayvan hakları, ekolojik denge, kadın-erkek eşitliği, gelir adaleti, temiz hava ve suya erişim, dini normlar ve oluşumlar, bireysel fikirler ve yönelişler bakımından alt tipleri ve hareketleri olan çok yönlü bir olgu olması bakımından) ele alınması gereken bir fenomendir. Dolayısıyla konuya bu noktada bir sınırlama getirerek, araştırmanın bir sonraki başlığında tüketime karşı sanat alanları içerisinde şekil alan yaklaşımlar ve ifade biçimleri anti-tüketimci görüşler bağlamında değerlendirilecektir.

3. Post-Modern Tüketime Karşı Alternatif Bir Strateji Olarak Sanat

Tüketimle ilişkili olarak hemen her alanda yaşanan olumsuz durumlar karşısında, 70'li yılların başından günümüze tüketim alışkanlıklarını ve tüketim kültürünü yapıtlarıyla eleştiren çağdaş sanatçılar, post-modernist süreçte tüketim ve tüketici olma durumlarını çeşitli disiplinler beraberinde araştırmaktadır. Günümüz sanatçıları, toplumsal çöküşün önemli bir etkeni haline gelen tüketim unsurunu/alışkanlıklarını, tüketimi empoze eden kapitalist ideolojileri sorgulama altına alarak çeşitli görsel, kavramsal taktikler kullanmaya devam etmektedirler. Tüketimin toplum ve birey üzerindeki olumsuz etkilerini kendilerine konu olarak seçen sanatçılar, tüketim kavramını, kimi zaman kamusal alana ait bir dış olgu olarak kimi zamansa bireyin özel yaşamı ve kimliği üzerindeki etkilerine yönelik, psikoloji temelli bir iç olgu olarak sosyal, ekonomik, psikolojik vb. tüm boyutlarıyla ele almaktadırlar.

Tüketim karşıtlığına yönelik kamusal alanı *işgal* eden aktivist sanatçıların, kolektif sanat oluşumlarının kaynağı olarak, Sitüasyonist Enternasyonal fikirlerin etkili olduğu söylenebilir. Kitlelerin sanat ile arasındaki bağı güçlendirme adına kamusal alanın taşıdığı önemi, kamusal alanın her türlü sanat eylemine açık olduğu/olması gerektiği düşüncesi üzerinden ifade eden ve gündelik yaşam içerisindeki her türlü duruma sanatçının doğrudan müdahale etmesi gerektiğini savunan Sitüasyonist Enternasyonal, kendinden sonra gelen kuşaklara, sanatçılara, kuramcılara, aktivistlere örnek teşkil eden kolektif, kültürel bir hareket olmuştur. Bu bağlamda günümüzde, özellikle kamusal alanda; tüketimi, tüketime koşullayan reklamları, bir pazarlama stratejisi olarak kitle iletişim araçlarının tüketim metalarını ve markaları dolaşıma sokma mantığını eleştiren, yıkan aktivist kamusal sanat pratiği olarak *Culture Jamming/Kültür Bozumu* da "Sitüasyonist Enternasyonal"ın mirasıyla bağlantılı (Kuehn'den aktaran Lekakis, 2017) bir hareket olarak ele alınabilir. Pop-Art'la birlikte dolaysız ifadelerle tüketim nesnesiyle tanışan sanatın, tüketim kültürünü öven, metayı yücelten bir tavırla seyre girdiği söylenebilir. Sanatın, tüketim kültürüne karşı bu muğlak tutumundan farklı olarak, sonraki kuşak *Kültür Bozumcu ve sanatçılar*, tüketime karşı sert bir tavır sergilemiş, Pop Art'ın sıklıkla ele aldığı ve tüketim kültürünün işleyişinde bir mekanizma olarak önemli rol oynayan reklâm, tüketimin eleştirisini yapan birçok aktivist sanatçının sıklıkla değindiği bir konu haline gelmiştir. Örneğin, 70'li yıllarda Billboard Liberation Front (BLF) gibi aktivist sanatçılar, sanatçı grupları, Kültür Bozumu pratiklerinden yola çıkarak sanatı, kamusal alanda kapitalist tüketime karşı bir saldırı aracı olarak kullandılar (Görsel 1). BLF, şirketlerin reklam sloganlarını ya da reklamlarında kullandığı kelimeleri tahrif ederek reklam panolarını ele geçirmiştir. BLF'nin bu eylemlerdeki amacı; şirketlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak yaydıkları kurumsal mesajların arka planda kalan karanlık

gerçeklerini ortaya çıkarmak ve bu yolla bireyleri, tüketiciyi bilinçlendirmek olmuştur. “BLF için billboard *iyileştirme*, yaygın olarak ticari olan mesajların değiştirilmesi ve kontrolünün ele geçirilmesinin yanı sıra, reklam panosunu kurumsal hakimiyetten kurtarmakla da ilgilidir. Ancak bu eleştiri, değiştirilen ilan panolarının mesajlarında veya metinlerinde nadiren dışa vurulur” (Nomai’dan aktaran Henderson, 2010:68).



Görsel 1. BLF, 1977–2009. I'm real sick (ele geçirilmiş reklam örneği).

BLF’de olduğu gibi doksanlı yıllarda kültür bozumuna yönelik reklamın güçlü dilini, kapitalizm ve aşırı tüketim karşısında yıkıcı bir eylem aracı olmasını kullanarak mesajlarını kitlelere yaymayı hedefleyen bir diğer oluşum Kanadalı Adbusters Media Foundation olmuştur. Adbusters, kendi isminde yayınladığı dergide ve internet sitesinde, popüler kültürün tüketim alışkanlıklarını şirket reklamlarını *sahteleştirerek* eleştiri altına almıştır. AMF’nin çıkış noktası; *tüketim yetersizliği* hissinin, kapitalizmin reklam araçlarını kullanarak bireylerde oluşturduğu diğer bir psikolojik strateji olması ve sonucunda kitlelerin sürekli olarak aşırı tüketime yönlendirilmesidir. Bu anlamda Adbusters, “kurumsal hâkimiyetin daha büyük bir yönüne; *politik kültüre* meydan okuyacak şekilde” (Lasn’dan aktaran Skopinska, 2011:23), reklamı tüketimcilğe yönelik tahrip edici bir unsura dönüştürerek kapitalizmin bu stratejisine karşı da meydan okumuştur (Görsel 2).

Anti-Tüketimci görüşleri sahiplenen aktivist sanatçılar, reklam göstergelerinin kişisel tercih etme özgürlüğünün, kişisel arzu ve tatminin altını çizerek, kontrolün tüketicide olduğu içerimlemesine karşı çıkararak; reklamın gerçekte tüketiciyi çelişkiye sürükleyen, nesneleştiren ideolojik araçlar olduğu iddiası üzerinde durur. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulan reklamın temel ilkesi; metaya sahip olmanın prestiji geliştireceği, böylece sosyal yaşamda bir statü, bir konum sağlayacağıdır. Bu amaçla çok uluslu şirketlerin ideoloji yayma aracı olarak işlevsellik gösteren reklam, metayı mutluluğun merkez kaynağı olarak ilişkilendirir, gösterge ve sloganları kullanarak sosyal yaşamla meta arasında anlamlı ilişkiler yaratır, özdeşleşim kurar. “İyi reklam dolaşıma sadece enformasyon sokmaz. Kamusal zihne arzular ve inançla nüfuz eder”

(Burnett'den⁵ aktaran Thompson, 2018:80). Meta, tüketim, birey, prestij ve mutluluk ilişkisinde güçlü bağlar kuran reklam kültür üretimiyle girift bir yapı halinde gelişir. Baudrillard'a göre reklamın tüketici üzerinde yanıltıcı işlevi; kişinin satın aldığı/alacağı ürünle "korunduğuna ya da ödüllendirileceğine inanması; kendisinden söz konusu nesneyi satın almasının talep edilmesi ve bu konuda ikna edilebilmesi için ne kadar çaba harcadığını görmesi" (2011:204-205) şeklinde yorumlanır. Reklam, sahip olunandan daha fazlası olabilme eğilimini doğrudan kullanır. Dolayısıyla tüketim karşıtlığı, reklamın gerçekleri temsil etmek yerine, nesnelere sembolize edilmiş, simüle edilmiş bir kültür yaratmasına ve bu yolla tüketiciyi gerçekdışı kaçış alanlarına taşımasına karşı çıkar. Anti-Tüketimci görüşler, Baudrillard'ın izleğine benzer bir düşüncede, post-modern ideolojilerin yarattığı kültürel sistemin, değer ve varsayımların, mutluluk güdümüyle tüketim metalarını kitle iletişim aygıtlarıyla dolaşıma soktuğunu ve bu yolla hiper-gerçek⁶ evrenler oluşturduğunu iddia eder. Dolayısıyla anti-tüketimci hareketler "gerçeği geri ister (...) hiç olmazsa yitirilenlerin bir bölümünü geri almak" (Lasn, 2004:181) ister.

Thinner than ever.



Görsel 2. Adbusters, Thinner than ever (iPad için spoof ads/sahte reklam örneği).

Bu bağlamda tüketim toplumlarında şirketlerin, manipülasyon yoluyla güçlü bir denetim ve kontrol aracı olan reklam unsurunu çalışmalarında ele alan bazı tüketim karşıtı aktivist sanatçılar, reklam panolarını ele geçirerek, Billboard Liberation Front'ta olduğu gibi, kendi mesajlarını, sanatlarını kitlelere iletmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu aktivist

⁵ "Amerika'da markalaştırma ve reklamın babası sayılan Leo Burnett" (Thompson, 2018:80), merkezi Chicago'da bulunan, küresel olarak aktif bir reklam ajansıdır.

⁶ Günümüzde tüketimin veya geç kapitalizmin hiper-gerçek fikrinin bir uzantısı olduğunu ifade eden Jean Baudrillard'a göre, günlük yaşam içindeki her şey, gerçekliğin yerini alan simülasyonlardan ibarettir. Simülasyon, metanın üretimi ve tüketimi ile tamamlanır. Ayrıntılı okuma için Bkz. Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*.

sanatçılardan biri olan Amerikalı Jordan Seiler kamusal alandaki reklâmların birey ve toplum üzerindeki manipülatif egemenliğine karşı bir tavır olarak, reklâm panolarını *PublicAdCampaign* adlı projesi için kullanır. Sanatçının amacı kamusal alanlardaki reklâmların baskınlığına meydan okumak ve dolayısıyla kamusal alanı aktive ederek, daha demokratik ve görsel olarak daha temiz çevreler yaratmaktır (Görsel 3). “Böylesi bir sanatın kamusal ruhu daha çok taşıdığını ve kamuda bulunmaya ücretli reklamlardan daha fazla hakkı olduğunu hisseden Seiler, reklamın egemenliğini; kamusal alanın özellikleriyle doğrudan bir çatışma ve insanların çevreleriyle ilişki kurma becerilerini sınırlayan, kamu mülkünün kötüye kullanılması” (Douglas, 2018:57) olarak görmektedir. Seiler’in çalışmaları; “*Art in Ad Places, Brandalism, No Ad Day* gibi küresel aktivist projelere ve *Venice Architecture Biennale (IT), Austin Museum of Digital Art (TX, US) International Poster Biennale (Warsaw, PL)* gibi dünya çapındaki sergilere ilham kaynağı olmuştur”⁷.



Görsel 3. Jordan Seiler, 2016. Underground, fotoğraf, baskı, 68.6 x 101.6 cm.

Seiler’a benzer bir biçimde, İspanyol sokak sanatçısı Vermibus’ta tekelleşen markalara yönelik tüketimi eleştirdiği çalışmalarında çoğu zaman reklam panolarını sanatı aracılığıyla *tahrif* ederek; markaların *güzellik* ve insan estetiğini tüketici merkezli bir propaganda unsuru olarak kullanmalarını eleştirir. Vermibus’un bu şekilde bir sanat anlayışına sahip olmasının ardında yatan sebep; kendisinin reklam ajanslarına çalışan bir fotoğrafçıyken güzellik standartlarına uymadığı gerekçesiyle işinden kovulmuş olması ve beraberinde reklam endüstrisine bakışının kökten değişmesidir. Böylece Vermibus, moda dünyasının reklam afişlerine hâkim olan güzellik diktasını ifşa etmek üzere, tekniğini kendi oluşturduğu yöntemlerle sanatını icra eder. Öyle ki; 2011 yılından bu yana, reklam dünyasının belirlediği *estetik standartlar* ve tüketim toplumunun aşırılıklarıyla sanatı aracılığıyla mücadele eden Vermibus, *Dissolving Europe (2013), Unveiling Beauty (2015), In Absentia (2017)* serilerinde “sokaklardan topladığı reklam afişlerini

⁷ Sanatçının <https://bit.ly/3iQILPk> sitesinde yer alan biyografisinden alıntılanmıştır.

çalışmalarının ana malzemesi olarak kullanır. Solvent kullanarak, afişlerde görünen modellerin ve marka logolarının yüzlerini ve etlerini fırçalayarak çıkarır” (Lark, 2016). Amacından ve bağlamlarından koparılmış, tahrif edilmiş afişler üstlendiği yeni işleviyle, başka bir şehirde, başka bir ülkede reklam panolarında sergilenir (Görsel 4). Bununla birlikte “Çağdaş güzellik standartlarının eleştirisi, Vermibus'un pratiğinin merkezinde yer alır. Tüm çalışmaları boyunca moda endüstrisinin dayattığı estetik normlara, bu normların en değerli yönlerini reddederek veya abartarak karşı çıkar.”⁸



Görsel 4. Vermibus, ünlü bir markanın reklam afişini tahrif etmesine bir örnek.

“Adbusters, Vermibus ya da Brandalism gibi yıkıcı-reklamcılar, tüketim toplumuna ve kamusal alandan para kazanmaya yönelik bir eleştiri sunmak amacıyla çalışmaları için konum belirler” (Young, 2017:205) ve reklamın kamusal alanda yarattığı psikolojik baskıya, görsel kirliliğe karşı kendilerini savunurlar. Benzer mantıkta yol alan sanatçılarda da gözlemlendiği üzere; anti tüketimci hareketlerin üzerinde durduğu diğer bir temanın, post-modern tüketimin önemli bir belirteci olan, markalaşma olduğu görülmektedir. Baudrillard'a göre bugün satın aldığımız şeyler ürünlerin kendisi değil, kelimenin tam anlamıyla markalar, göstergelerdir. Post-modern tüketici evreninde (hipergerçeklik) marka; ayırt edici, tanıtıcı, grupsallaştırıcı işaretler şeklinde, tercih belirtme, temsilde olma unsuru olarak kullanılır. Marka aracılığıyla iyi hedeflenmiş temsil, çok uluslu şirketlerin devamlılığını sürdürmesi adına bir strateji olarak belirlenir ve kitlelerin satın alma dürtülerini harekete geçirerek, her tüketiciye neredeyse *kişiselleştirilmiş* deneyimler şeklinde hitap eder. Ancak, “Bir markanın temel amacı, bir insanın verili dünyasının parçalarından biri olabilmektir. Marka daha sonra beğenilse de olur. Asıl görev, ürünü tüketicinin gündelik varoluşunun bir parçası haline getirmektir” (Thompson, 2018:80).

⁸ Vermibus'un *In Absentia* (2017) serisi için hazırlanan tanıtım kataloğundan alıntılanmıştır.

Debord'a göre gösterinin metası "tamamen normal ve sıradan şeyleri (...) olağanüstü eşyalar gibi, üstün ve belki de elitist bir varoluşun anahtarı gibi" (2014:29) sunmaktadır. Bu bağlamlarda tüketim karşıtları ve anti-tüketime dair görüşleri sanatlarında bir çıkış noktası olarak alımlayan aktivist sanatçılar, metanın kendi başına değerli olarak değil de markalaşan metanın *gösterişçi tüketim*⁹ unsuru olarak bir gruba dâhil olmanın, toplumun geri kalanından ayrılmanın sosyal işaretleriymişçesine tüketilmesine, yani markanın, tüketicinin ait olmak istediği sosyal yapıyla/grupla iletişim kurmasının bir yolu olarak işlev görmesine yönelik tüm tüketim biçimlerine karşı çıkar.



Görsel 5. Ron English, 2017-19. POPaganda- McSupersized serisinden.

Örneğin; çalışmalarını yüksek ve düşük kültürlerin karma bir bileşimi olarak tanımlayan Amerikalı çağdaş sanatçı Ron English *McSupersized*, *Camel Kids*, *Marlboro Boy* gibi çalışmalarında sıklıkla, çok uluslu markalara yönelik *brand jamming*/yıkıcı reklam eleştirileri yapar. English, tüketim kültürünü alaycı yaklaşımlarla ele aldığı çalışmalarını için "süper kahraman mitolojisinden sanat tarihinin totemlerine kadar yüksek ve düşük kültürel mihenk taşlarının imzasını taşıyan"¹⁰ *Popaganda'* (Pop Propaganda) terimini kullanmaktadır. English, Popaganda çalışmalarında gerçekte tüketim kültürünün anakarası olan Amerika'nın çok uluslu şirketlerin *tanınmış* markalarını hicvetmeye yönelik, heykelsi figürlerinde ve yağlı boya çalışmalarında, popüler kültürün ve tüketim kültürünün tüketiciyi cezbeden, parlak renk stratejilerini kullanır (Görsel 5).

⁹ Gösterişçi Tüketim üzerine ileri okuma için Bkz. *Aylak Sınıfın Teorisi* (Thorstein B. Veblen).

¹⁰ Ron English'in kişisel sayfası, <http://www.popaganda.com/> sayfasından, *About Ron English* bölümünden alıntılanmıştır.

Batı dünyasının, Amerikan *modern* tüketim kültürüyle uyum içinde yol alarak, tüketimi adeta yeni bir din gibi kutsamasına karşı çıkan English, *Kültür Bozumu*'ndan yola çıkan diğer bir sanatçı olmasının yanında; ayrıca, şirketlerin reklamlar aracılığı ile verdiği mesajları bozan, toplumu ilerici bir değişime yönlendirme adına reklâm panolarını, reklâm posterlerini ele geçiren bir aktivisttir. Örneğin; "English'in, yeniden yaptığı Camel sigaraları reklam panosu olan, sigara üreticilerinin reklamlarını ve pazarlamalarını, gençleri sigara içmeye ikna etmek için nasıl tasarladıklarını eleştiriye aldığı *Camel Kids*, karikatür-deve bir çocuğa sigara uzatan karikatür-deve beysbol oyuncusunu göstermektedir" (Hamilton, 2009:12) (Görsel 6).



Görsel 6. Ron English, 1995. Camel Kids (Jersey şehri kültür bozumu örneği).

İngiliz illüstratör Steve Cutts, illüstrasyon ve kısa metrajlı animasyonlarında, tüketim toplumunda insan yaşamına yönelik tüm ahlaki değerlerin yıkımını, hayvan ve doğa katliamını, atıklaşmaya ve endüstriyel kirlenmeye bağlı çevresel krizi, tüketim toplumunda tutsak hale gelen insanı eleştirisinin odak noktasına yerleştirir. Bununla birlikte Cutts, insanoğlunun geleceğine yönelik bir öngörü şeklinde distopik öğeler barındıran çalışmalarında, günümüz kapitalizmine dayalı aşırı tüketimin, reklâmın, markaların esir aldığı insan yaşamına ve insanın aşırı tüketim yoluyla maddiyata dayalı mutluluk arayışını da anti-tüketimci bir bakış açısıyla göndermeler yapmaktadır. Bu doğrultuda Cutts çalışmalarında sıklıkla, kapitalist sistem karşısında iradesi kırılan insanoğlunu kimi zaman zombilere kimi zamansa hemen herşeyi kemirerek tüketen farelere benzetir (Görsel 7). İlk bakışta Cutts'ın illüstrasyon ve animasyonlarının, bağlamlarına aykırı düşen parlak renklere olduğu görülür. Ancak, "İnsanlığa dair görünüşte kasvetli bakış açısıyla tanınan Cutts, (...) izleyiciyi çekmek için kurumsal reklam dünyasının hilelerini onlara karşı kullanmayı tercih etmektedir" (Hale, 2019:10-11).



Görsel 7. Steve Cutts, 2017. Happiness kısa/animasyonu için bir illüstrasyon örneği.

Cutts'ın *Man*¹¹ (2012) adlı animasyonunda da görselleştirdiği üzere, günümüzde endüstrileşmenin ve aşırı tüketimin diğer bir olumsuz sonucu; doğada ve şehir yaşamında tahribata yol açan, modern insanoğlunun izleri; nesnelere yığılı, endüstri çöplüğüdür. Baudrillard, günümüz tüketim toplumlarını; “malların miktarının ve çoğalmalarının gereksiz yere yinelenmiş bir göstergesi” (2015:40) olarak *çöp sepeti uygarlığı* olarak adlandırır. Bu anlamda, tüketim karşıtı fikirler doğrultusunda hareket eden çağdaş sanatçılar, bu endüstri atıklarından, günlük yaşamdan geri kalan *çöplerden* elde ettikleri tüketim nesnelere, çalışmalarında hem görsel hem de aşırı, bilinçsiz tüketimin bağlamlarına yönelik malzemeler olarak seçmektedirler. Bu çalışmalarda tüketim nesnelere, sıklıkla biçimsel müdahaleden kaçınılarak, buldukları şekliyle sanat alanı içerisine dâhil edilir. Bu sanatçılardan biri olan Meksikalı Gabriel Kuri plastik torbalar, madeni paralar, reklam broşürleri, biletler vb. insanın günlük yaşamından geriye kalan günlük tüketim nesnelere ve endüstriyel atıkları, heykellerinde ve enstalasyonlarında bir kolaj malzemesi olarak kullanmaktadır. Kuri'nin çalışmalarında günlük tüketimde değerler atfedilen nesnelere “Sıradan bağlamlarının dışına çıkarılan ve beklenmedik görüntülerle düzenlenmiş veya yan yana getirilmiş, aynı zamanda genellikle fark edilmeyen günlük tüketim eylemlerine yönelik, izleyicisini daha derin bir okumaya davet etmektedir”¹². Çalışmalarında tüketim ve sona erme olguları üzerinden sembolik bir dil kullanan Kuri'nin ele aldığı, günlük yaşamın izlerini taşıyan nesnelere; post-modern kültürde aşırılık derecesine varan tüketimin kanıtları olarak görselleşir. Küreselleşen dünyanın bugününe ve geleceğine yönelik bir sorunun görselleri olan tüketim nesnelere, post-modern tüketim alışkanlıklarının anormalliği hakkında izleyicisine ipuçları vermektedir (Görsel 8).

¹¹ Steve Cutts'ın animasyon ve illüstrasyonları için Bkz. <https://www.stevecutts.com/>

¹² Gabriel Kuri'nin *Aspen Art Museum*'da gerçekleşen kişisel sergisinin kataloğundan, <https://bit.ly/2GPI2Rt> web adresinden alıntılanmıştır.



Görsel 8. Gabriel Kuri, 2009-2010, Column (detay), 167x40x40 cm.

Kamusal alanda reklamın tüketici ile birebir görsel diyalog halinde olduğu, tüketimin sürekliliğine yönelik kitleleri cezbeden diğer bir unsur olan mağaza vitrinleri, Alman sanatçı Josephine Meckseper'in sıklıkla konu olarak ele aldığı nesnelere arasında yer almaktadır. Meckseper, "Çalışmalarındaki camekân ve vitrinler, mevcut tüketici toplumumuzdaki sanatçının rolünü yansıtmakta ve kapitalist *Post-Fordian*¹³ toplumun istikrarsızlığına işaret etmektedir"¹⁴ diyerek, tüketim olgusunu; kitle iletişim araçlarını, vitrinleri, tüketim ürünlerinin sahte cazibelerine karşı gelişen tüketim takıntılarını, politik sistemler üzerinden eleştirel bir tavırla çalışmalarında ele almaktadır (Görsel 9). "Meckseper, vitrin yerleştirmelerinde, büyük ölçekli teşhir heykellerinde ve filmlerinde, seri üretim nesnelere, tarihi ve politik olaylara ait görüntüler ve eserler ile birleştirerek tüketici kültürünün paradokslarını ortaya çıkarır"¹⁵. Bu noktada hazır nesnelere yapıtlarında bağlama yönelik kullanan, Josephine Meckseper, Gabriel Kuri, Gabriel Orozco gibi çağdaş sanatçıların, Duchamp sonrası süreçte hazır nesne kullanımından farklı olarak, tüketim metalarını, tüketim toplumunun atıklarını post-modern tüketime

¹³ Fordizm, dar anlamıyla Henry Ford'un Michigan'in Dearborn kentinde kurduğu fabrikasında 1914'te uygulamaya başladığı üretim sisteminin ilkelerini tanımlamaktadır (Tayşir, 2018:48) Fordizm-sonrası dönem için (...) Post-Fordizm kavramı da kullanılmakla birlikte, genellikle "Fordizmin krizinden çıkış" ifadesi kullanılmaktadır (Nielsen'den aktaran Taymaz, 1993:24)

¹⁴ Josephine Meckseper hakkında, <https://bit.ly/2Fncdxy> web adresinden alıntılanmıştır.

¹⁵ Josephine Meckseper sergi kataloğundan, <https://bit.ly/3dgZFnT> web adresinden alıntılanmıştır.

yönelik bir eleştiri mahiyetinde, kapitalist tüketime karşı tavır olarak sanatlarına dâhil ettikleri söylenebilir.



Görsel 9. Josephine Meckseper, 2006. Blow Up¹⁶ (Michelli), vitrin içinde karışık teknik, 208,3x243,8x68,6 cm.

Kimliğini gizli tutarak kapitalizm karşıtı bir tavırla çalışmalarına yön veren İngiliz aktivist sanatçı Banksy, postmodern çağda insanlığın içinde bulunduğu olumsuz durumları eleştiri altına alan sokak sanatçısı ve film yönetmenidir. Banksy, dünyanın birçok yerinde kamusal mekâna ait binaların dış cephelerine uyguladığı *illegal* duvar resimlerinde sıklıkla ele aldığı konular; sermayeyi elinde bulunduran otorite ve kurumlara karşı başkaldırı, savaş ve şiddet karşıtlığı, tüketimcilik, popüler kültür, çevresel kriz, hayvan hakları vb. günümüz toplumlarının içine sürüklendiği distopik geleceğe dönük mesajlar şeklinde gelişir. “Banksy'nin çalışmaları, tıpkı karikatürler gibi abartılı ve ahlaki açıdan yargılayıcıdır, bu nedenle çoğu zaman güncel siyasi ve sosyal olayların bilgisine bağlıdır” (Blanché, 2016:190). Bu bağlamda Banksy'nin kapitalist sistemin çarpıklıklarına/sonuçlarına dikkat çekerek, kamusal alanı *işgal* eden çalışmaları; “genel olarak tüm canlılar için hayati önem taşıyan fiziksel ve ruhsal özgürlüğün mümkün kılınmasının gerekliliği üzerinedir” (Selvi ve Koca, 2016:292). Bununla birlikte sanatın ticarileşmesine karşı bir tavır da sergileyen Banksy'nin tüketimciliğe karşı en öne çıkan eseri, Hristiyanlar için bir geleneğe dönüşmüş Noel alışverişine saldırı biçiminde ortaya çıkan, Peygamber İsa'nın çarımha gerili ikonik imgesinin ellerinde alışveriş çantalarıyla yeniden resmedildiği, *Christ with Shopping Bags* ya da yaygın olarak bilinen adıyla *Consumer Jesus* çalışmasıdır (Görsel 10). Banksy bu çalışmasında; Hristiyan inancına göre İsa Peygamberin doğum günü olarak kabul edilen Noel'in, gerçekte maddi dünyadan uzaklaşarak derin bir düşünce ve dinlenme süreci olarak geçirilmesi gerekirken,

¹⁶ © All rights reserved - Saatchi Gallery.

insanların bu zamanı gereksiz alışverişe, aşırı tüketime ve oburluğa harcayarak dini bir olguyu dahi tüketimin sembolü haline getirmelerini eleştirmektedir.



Görsel 10. Banksy, 2004. Christ with shopping bags/Consumer Jesus. Kâğıt üzerine serigrafisi, 82 adet, 50x70 cm.

4. Sonuç

Araştırmada sanatın farklı alanlarından örneklenen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere; günümüzde bilinçsiz tüketimin kapitalist ideolojilerin sürekliliğine hizmet etmesi, kitlelerin tüketim sisteminde farklı stratejilerle tüketime yönlendirilmesi, tüketimin toplumsal denetim mekanizmalarından biri haline gelmesi, çok uluslu şirketlerin daha fazla kâr elde etmek hedefiyle kitle iletişim araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda kötüye kullanması, aşırılığa kaçan bilinçsiz tüketimin küresel çapta gözlemlenen her türlü olumsuz sonuçları gibi, çağdaş tüketime yönelik durumlar, kuramcılar kadar tüketim karşıtı aktivistler ve çağdaş sanatçılar için de ilgi odağı haline gelen bir olgu, bir konu olma özelliğini korumaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada, post-modern tüketim karşıtlığı ve sanat ilişkisinde ele alınan sanatçıların ve anti-tüketimci görüşleri benimseyerek benzer bağlamlarla çalışan, post-modern tüketime karşı her türlü stratejiyi deneyen, tüketim metalarını, reklâmın her türlü aracını, tüketim kültürüne yönelik bir eleştiri dâhilinde ele alan diğer sanatçıların ortak paydaları; tüketime destek/yön veren siyasi, sosyal, ekonomik politikaları, kurumları ve ticaret modellerini sorgulama altına almak, post-modern tüketimciliğin; bireysel, toplumsal kimliği, insan ve doğa yaşamını nasıl

olumsuzca şekillendirdiğine dair sanatın görsel gücünü kullanarak dikkat çekmektir. Tüketime yönelik kabul gören, genelgeçer gerçeklere karşı, post-modern tüketim karşıtı sanatçıların ve kültür bozumcu kolektif sanat oluşumlarının asıl hedefinin; sanat imgelerini günümüz çağdaş tüketim anlayışlarının olumsuzluklarına yönelik etkili bir biçimde kullanarak, tüketime karşı sosyo- ideolojik mukavemet sahaları yaratmak ve tüketime karşı bireysel, toplumsal bilinci harekete geçirmek hedefiyle sanat ile izleyici/tüketici arasındaki dili yeniden yapılandırmak olduğu söylenebilir. Bu anlamda sanatçıların, post-modern tüketim olgusuna, tüketim anlayış ve davranışlarına, insan ve dünya yaşamını olumsuz yönde etkileyen bilinçsiz meta edinme alışkanlıklarına dair yüzeysel eleştiriler yapmak yerine, tüketimin karmaşık yapısını ve tüketim nesnelерinin insan yaşamında arzu mekanizmasına dönüşen hallerini hem kuramsal hem de görsel bağlamda ele alarak çalışmalarına yön verdikleri görülmektedir.

Kaynakça

- Basci, E. (2014). A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5, No. 7(1); June 2014 s.160-168.
- Baudrillard, J. (2011). Nesneler sistemi. (Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı.
- Blanché, U. (2019). *Banksy Urban Art in a Material World*. Marburg, Germany: Tectum Verlag.
- Cherrier, H. & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 10, No. 1, 1-29.
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anticonsumption?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), p.1757-1767.
- Debord, Guy. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul Ayrıntı.
- Choi, S. H. (2011). Anti-consumption becomes a trend. *SERI Quarterly*, 4(3).
- Douglas. G. C. C. (2018). *The Help-yourself City: Legitimacy and Inequality in DIY Urbanism*. NY, US: Oxford University Press.
- English. R. Popaganda. (<http://www.popaganda.com> / Erişim Tarihi:13.08.2020).
- Hale, D. (2019). Disconnect: An Animated Short Narrative Critiquing Our Society 's Digital Dependence (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) All Theses. 3061. Clemson University TigerPrints.
- Hamilton. J. (2009). *Advertising, American Countercultures: An Encyclopedia of Nonconformists, Alternative Lifestyles, and Radical Ideas in U.S. History*. (Ed. Gina Misiroglu) USA: Routledge.
- Hansson, S. (2018). *Anti-consumption and identity - How the rejection of consumption can be identityconstructing* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Uppsala University Department of Sociology Social Analysis of Economy and Organization.
- Henderson, C. (2010). *Jamming the culture?: A critical analysis of the Billboard Liberation Front* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). University of Windsor, Ontario, Canada.
- Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiğı*. (Çev. Nuri Plümer, Abdülkadir Göncü). Ankara: Nirengi Kitap.
- Kuehn, K. (2015). Culture Jamming. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* içinde (Ed.Daniel Thomas Cook and J. Michael Ryan), (p. 226-228), Wiley-Blackwell.
- Kuri, G. Aspen Art Museum, ([https://bit.ly/2GPI2Rt/](https://bit.ly/2GPI2Rt) Erişim Tarihi: 01.10.2020).

- Lark, J. (2016). *Vermibus/Unknown*. Widewalls (<https://bit.ly/33Ovi5d> /Erişim Tarihi: 20.09.2020).
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu*. (Çev. Cem Pekman, Ahmet Ilgaz). İstanbul: Bağımsız.
- Lekakis, E. J. (2017). Culture jamming and brandalism for the environment: the logic of appropriation. *Popular Communication*, 15 (4). p. 311-327.
- Liotard, J. F. (2013). *Postmodern Durum*. (Çev. İsmet Birkan). Ankara: BilgeSu.
- Meckseper, J. Artnet (<https://bit.ly/2Fncdxy> / Erişim Tarihi: 27.08.2020).
- Meckseper, J. Timothy Taylor (<https://bit.ly/3dgZFnT> / Erişim Tarihi: 28.08.2020).
- Nomai, A. J. (2008). *Culture Jamming: Ideological Struggle and the Possibilities for Social Change*. The University of Texas at Austin: Unpublished Manuscript (Doctor of Philosophy Dissertation).
- Penaloza, L. & Price, L. L. (2003). Consumer resistance: a conceptual overview. *Adv Consum Res*, 20(1), 123–8.
- Seiler, J. Harlan Levey Projects (<https://bit.ly/3iQILPk> / Erişim Tarihi: 09.07.2020).
- Selvi, Y. & Koca, B. (2016). Banksy'yi Anlamak. *ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(2), s. 278-306.
- Skopinska, A. (2011). *Socially engaged graphic design - future prospects*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), University of Bedfordshire.
- Taymaz, E. (1993). Kriz ve Teknoloji. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 56-61, Bahar 1993, s. 5-41.
- Tayşir, N. K. (2018). Türkiye'de Fordist Üretim Krizinin Ortam Koşulları Bağlamında İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal of Administrative Sciences*, 16(2), s. 47-66.
- Thompson, N. (2018). *İktidarı Görmek 21. Yüzyılda Sanat ve Aktivizm*. (Çev. Erden Kosova). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Young, A. (2017). *Street art, graffiti and urban aesthetics. International Handbook of Visual Criminology*. (Ed. Michelle Brown, Eamonn Carrabine). London and New York: Routledge.
- Yüksel, Ü. & Mirza, M. (2010). Consumers of the Postmodern World: Theories of Anti-Consumption and Impression Management. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2), s. 495-512.
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: anticonsumption attitudes. *Psychol Mark*, 19(2), 121–126.
- Žižek, S. (2014). Fat-Free Chocolate and Absolutely No Smoking: Why Our Guilt About Consumption is All-Consuming. *The Guardian*. shorturl.at/ejtwH (27.08.2020).

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. BLF. I'm Real Sick (<https://bit.ly/36ZisCS> / Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Görsel 2. Adbusters, Thinner than ever (<https://bit.ly/3nBJBlf> / Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Görsel 3. Jordan Seiler, Underground (<https://bit.ly/3jP3jrE> / Erişim Tarihi: 09.07.2020).

Görsel 4. Vermibus (<https://bit.ly/33K4ymd> / Erişim Tarihi: 11.07.2020)

Görsel 5. Ron English, POPaganda-McSupersized (<https://bit.ly/33Keooi> / Erişim Tarihi: 23.08.2020).

Görsel 6. Ron English, Camel Kids (<https://bit.ly/3IASNVw> / Erişim Tarihi: 20.08.2020).

Görsel 7. Steve Cutts, Happiness (<https://bit.ly/2GK07PH> / Erişim Tarihi: 19.08.2020).

Görsel 8. Gabriel Kuri, Column (<https://bit.ly/3lzglV7> / Erişim Tarihi: 20.08.2020).

Görsel 9. Josephine Meckseper, Blow Up (<https://bit.ly/30RAiEj> / Erişim Tarihi: 17.09.2020).

Görsel 10. Banksy, Christ with Shopping Bags (<https://bit.ly/2SFKew6> / Erişim Tarihi: 17.09.2020).

* Uzun web adresleri <https://bitly.com/> web adresi kullanılarak kısaltılmıştır.